



Sanitärarmaturen

Einen Schritt voraus

Selbstverständnis Positionen

Juli 2006

**AGSI – Arbeitsgemeinschaft
Sanitärarmaturenindustrie**
Vorsitzender:
Andreas Dornbracht
Geschäftsführer:
Wolfgang Burchard

Lyoner Straße 18
60528 Frankfurt am Main
Telefon +49 69 66 03-12 41
Telefax +49 69 66 03-16 34
E-Mail arm@vdma.org
Internet www.vdma.org

Verband Deutscher Maschinen-
und Anlagenbau e. V.



Inhalt

2 Selbstverständnis

3 Positionen

3 Vertriebswege

- Point-of-Sale
- Küchenarmaturen
- Internet
- Generelle Kosteneffizienz
- Preistransparenz
- Marken
- Direktanbieter

6 Produktpiraterie

7 Elektronischer Geschäftsverkehr

8 Marktforschung

8 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

8 Messen

- Inland
- Ausland

9 Qualifizierung

10 Normung

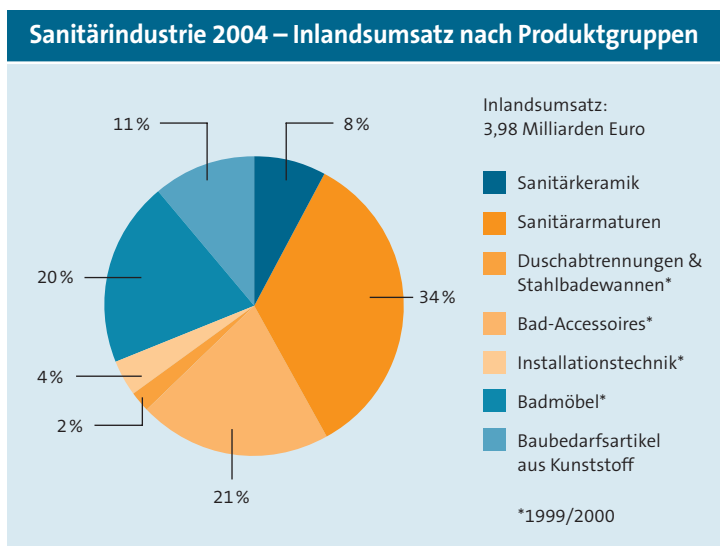
10 Zertifizierung

Selbstverständnis

Die AGSI ist die Interessenvertretung der deutschen Sanitärarmaturenindustrie und steht als solche für die Förderung des Erfolges der ihr angeschlossenen Unternehmen. Sie repräsentiert die umsatzstärkste Industriegruppe innerhalb der Sanitärindustrie Deutschlands und nimmt auch im weltweiten Wettbewerb eine Spitzenstellung ein.

Im Bewusstsein dieser Position sieht sie sich in der Verantwortung, Meinungsbilder der Branche nicht nur mitzugestalten, sondern auch zu initiieren.

Dieser Aufgabe verpflichtet, hat die nunmehr neunjährige Arbeit der AGSI bestätigt, dass es notwendig war und ist, das Profil dieser Industrie gegenüber der Öffentlichkeit, den Vertriebswegpartnern und der Sanitärindustrie insgesamt zu schärfen.



Quelle: Ifo Branchendaten 2005

Positionen

Vertriebswege

Die AGSI steht zum klassischen Vertriebsweg. Er ist der professionelle Vertriebsweg. Er gewährleistet ausgezeichnete Produktqualität, bietet fortlaufend Innovationen in den Bereichen Design, Technik und Umwelt, sichert die Vielfalt des Angebots und nicht zuletzt den fachgerechten Einbau sowie umfassenden Service.

Vorrangiges Ziel der AGSI bleibt deshalb die Stärkung des professionellen Vertriebsweges, sofern hier auch der Großhandel und das Handwerk ihren Vertriebswegfunktionen gerecht werden.

Stärkung im Sinne der Zielsetzung verlangt vor allem eine dynamische Weiterentwicklung und Integration anstatt dogmatischer Ausgrenzung. Nur so kann die Evolution des Vertriebsweges und damit seine Bewahrung gesichert werden.

Das Engagement und die Beiträge der AGSI in der VDS und in den mit den Branchenverbänden DGH und ZVSHK eingerichteten Gesprächskreisen belegen den eindeutigen Willen, gegenwärtige und zukünftige Herausforderungen auf dem heimischen Markt gemeinsam mit Großhandel und Handwerk bewältigen zu wollen.

Point-of-Sale

Zur notwendigen Weiterentwicklung gehört u. a. eine stärkere Orientierung der klassischen Vertriebswegepartner an die Bedürfnisse des Endabnehmers. Der Kunde muss z. B. leichter als bisher die Möglichkeit haben, Sanitärprodukte in Augenschein zu nehmen, zu diesen unmittelbar Preis- und Produktinformationen abzufragen und sie zu kaufen. Spiegelbild dieser Kundenbedürfnisse ist nicht zuletzt die wachsende Bedeutung alternativer Absatzmittler.

Das Ausstellungsangebot insbesondere des Großhandels bedarf der Verdichtung im Bewusstsein des Endkunden. Ausstellungen (in städtischen Randlagen, etwa in Industriegebieten) bedürfen vermehrt der aktiven Bewerbung.

Die AGSI begrüßt deshalb die Einrichtung eines jährlich stattfindenden branchengetragenen „Tag des Bades“, der die Ausstellungen des Groß- und Einzelhandels bundesweit in den Blickpunkt des Endabnehmers bringen soll.

Entsprechende regional, zeitlich und konzeptionell abgekoppelte Aktionen sind zwar gut gemeint, führen aber dazu, dass die begrenzten finanziellen Mittel der Branche nicht konzentriert, sondern redundant zum Nachteil der Kostenstrukturen des Vertriebsweges eingesetzt werden.

Mit der Lenkung des potentiellen Endkunden in die Ausstellung des Fachhandels ergibt sich die Chance, die gegenüber alternativen Absatzkanälen vorhandenen Stärken in Präsentation und Beratung voll auszuspielen.

Ein attraktives Ausstellungs- und Beratungsangebot allein führt jedoch noch nicht automatisch zur optimalen Ausschöpfung des bestehenden Nachfragepotentials. Nicht selten werden Beratungsleistungen des Fachgroßhandels zwar kostenlos in Anspruch genommen, der Abschluss erfolgt dann aber ganz oder teilweise außerhalb des dreistufigen Vertriebsweges.

Mit der Entscheidung des Großhandels zur Weiterentwicklung seiner Ausstellungen zum „Point-of-Sale“ rückt der Großhandel deutlich näher an die Bedürfnisse des Endkunden und verbessert damit nach Ansicht der AGSI die Chancen der Vertriebswegepartner zur Nachfragedeckung. Die Möglichkeit zum unmittelbaren Kaufabschluss (im Namen und Auftrag kooperierender Handwerksbetriebe) in den mehr als achthundert

Fachausstellungen des Großhandels senkt die „Schwelle zum Bad“ und kann so zusätzliche Nachfrage im dreistufigen Vertriebsweg erzeugen und halten. Die Verknüpfung von Beratung und Abschluss sichert die Höherwertigkeit einer Badplanung ab, da eine nachträgliche Reduzierung des Angebots durch den Kunden – wie häufig der Fall – nicht mehr so leicht möglich ist. Zudem können sich mittelfristig neue Absatzchancen für Handel und Handwerk aus der Vermarktung „nichtsaniärer“ Produkte, wie z. B. Naturstein, Licht, Deko etc. ergeben. Handwerksbetriebe ohne eigene Ausstellungen werden ihre Bindung an Großhandelsausstellungen als „ihre Verkaufsräume“ intensivieren und ihre Funktion in der Vertriebskette dem Endkunden gegenüber klarer darstellen können.

Die AGSI begrüßt darüber hinaus den Auf- und Ausbau möglichst vieler leistungsfähiger Point-of-Sales im Handwerk. Sie ist bereit, im Rahmen der Vertriebskette gemeinsam mit dem Großhandel einzelhandelstreibende und ausstellungsführende Handwerksbetriebe zu unterstützen, soweit diese voll innerhalb des dreistufigen Vertriebsweges agieren. Die Förderung darf sich allerdings allein orientieren am jeweiligen unternehmerischen Erfolg, d. h. die Maßnahmen müssen – nachweisbar – geeignet sein, Nachfrage beim Endverbraucher (in den Ausstellungen der Sanitärfachbetriebe) zu erzeugen bzw. zu erhöhen und schließlich zu decken.

Die AGSI sieht in der Neuausrichtung der Großhandelsausstellungen keine Gefahr für die leistungsfähigen, einzelhandelstreibenden Handwerksbetriebe mit eigener Badausstellung, da diese durch ihre Nähe zum Kunden, ihre Zielgruppenorientierung und ihr spezifisches Komplettbadangebot das allgemeine Angebot vielmehr ergänzen.

Der klassische Vertriebsweg sollte sich schließlich die wachsende Zahl von Point-of-Sales für Badprodukte im Fliesen-, Küchen- und Möbelfachhandel im Rahmen einer Strategie der „Verbesserung der Kundenansprache“ durch Integration und unter Berücksichtigung der Interessen von Handel und Handwerk zunutze machen, soweit dadurch das Leistungsportfolio des professionellen Vertriebsweges nicht verwässert wird.

Küchenarmaturen

Mehr als jede vierte in Deutschland für den Privatbedarf verkaufte Sanitärarmatur findet heute ihren Einsatzort in der Küche. Der Endkundenbedarf an Küchenarmaturen liegt damit pro Jahr bei knapp 2 Millionen Stück (2004). 1,1 Millionen Stück davon sind Ersatzbedarf, der im wesentlichen über das Fachhandwerk und Baumärkte gedeckt wird. Die verbleibenden 900 000 Stück gehen in den Bereich der Küchenerstausrüstung, die vom Sanitär-großhandel aus Verbundenheit zum Handwerk aber nicht bedient wird und dadurch deutschen Markenanbietern in der Folge als Absatzsegment verschlossen bleibt.

Marktführer sind hier Franke und Blanco, die allein 50 % der Nachfrage über den Küchen- und Möbelhandel abdecken. Blanco bezieht seine Armaturen dabei zu einem Großteil von ausländischen Herstellern.

Für die deutschen Markenhersteller ist diese Situation mehr als unbefriedigend, zumal sie aus dem Küchen- und Möbelhandel wiederkehrend Signale empfangen, die auf ein starkes Interesse an ihren Produkten hindeuten.

Die AGSI erwartet deshalb von den Marktpartnern die Bereitschaft, Lösungen zur Integration dieses Absatzfeldes zuzulassen. Dies sollte eigentlich auch nicht schwer fallen: Denn würden deutsche Markenhersteller sich entschließen, diese Schiene unmittelbar bedienen zu wollen, verlören das Sanitärhandwerk und der Sanitär-großhandel insoweit überhaupt kein Geschäft.

Nach AGSI-Schätzungen gibt es im Küchen- und Möbelfachhandel rund 11 000 Point-of-Sales. Dies zwingt zu der Erkenntnis, dass eine unmittelbare Belieferung durch die Industrie aber nicht in Betracht kommt, vielmehr auch hier die Distributionskompetenz des Großhandels gefragt ist.

Eine erfolversprechende Integration dieses Absatzfeldes sehen die Hersteller über die Kooperation mit solchen Großhandelspartnern, die auch bereit sind, ihr gesamtes Küchenarmaturenprogramm zu vermarkten. Insbesondere Systemanbieter könnten so deutlich erkennen, von wem und wo ein entsprechendes Angebot vorgehalten wird. Zwischen welchem Hersteller und Großhändler solche Vertriebspartnerschaften konkret eingegangen werden, müsste im übrigen individuell und den regionalen Gegebenheiten folgend entschieden werden.

INTERNET

Das INTERNET als Point-of-Sale für Sanitärarmaturen gewinnt weiter rasant an Bedeutung. Viele Angebote zeichnen sich durch ihre aggressive Preisstellung aus, die das über den klassischen Vertriebsweg anbietende Handwerk wettbewerbsunfähig macht, zumindest aber kalkulatorisch extrem unter Druck setzt.

Soweit die Angebote über allgemeine Verkaufsportale wie ebay von privater Seite flohmarktähnlich als Einzelstücke platziert werden, ist dies zwar ärgerlich, kann aber nicht verhindert werden. Problematisch ist die zunehmende Nutzung solcher Plattformen auch durch semiprofessionelle Anbieter. Handwerker ohne finanzielle Mittel und/oder ohne Ambitionen zum Aufbau eigenständiger Badportale bieten hier in Ergänzung zu ihrem klassischen Geschäft mittlerweile Mengen zu Preisen an, die geeignet sind, beim Endabnehmer das Bewusstsein zu schaffen, beim klassischen Produkt-/Installationsangebot werde er „abgezockt“. Einer solchen Entwicklung entgegenzuwirken ist aber angesichts der Vielzahl der Angebote ebenfalls schwierig bis aussichtslos.

Im Fokus der Internetangebots-Diskussion standen deshalb bisher vor allem preisaggressive Angebote professioneller Internet-Bad-Plattformen, die von Großhandelshäusern als solche bewusst beliefert werden, da hier bereits marktrelevante Umsätze erzielt werden können. Soweit betroffene Hersteller versucht haben, Ihre Markenstrategie Absatzmittlern zu vermitteln, hat sich erwiesen, dass dies nur bedingt möglich ist und im übrigen im Erfolgsfall andere Anbieter nur darauf warten, eine Angebotslücke zu schließen.

Aus dieser Erfahrung leitet sich die Erkenntnis ab, dass der Entwicklung nur durch folgende strukturelle Veränderungen innerhalb des professionellen Vertriebsweges begegnet werden kann:

- Zunächst müssten die kalkulatorischen Margen auf die heute im Durchschnitt real erzielten Margen gesenkt werden. Das derzeitige Preisniveau fördert die Preisaggressivität der Internetanbieter und schreckt gleichzeitig den Endkunden ab.
- Beratungsleistungen, die nicht in einen Auftragsmünden, müssten bezahlt werden, denn sie belasten die Kalkulation des Groß- und Einzelhandels sowie des Fachhandwerks nachhaltig.
- Das Handwerk müsste seine Stundenverrechnungssätze für die Installationleistung durchsetzen anstatt sie zum Teil durch die Materialmarge quer zu subventionieren.
- Die Angebote müssten als Komplett- oder Teilangebote ohne Ausweis einzelner Preispositionen angelegt sein, um Vergleiche zu erschweren.
- Der unmittelbare Abschluss in der Ausstellung würde die Höherwertigkeit eines Komplettbadverkaufs begünstigen.

Generelle Kosteneffizienz

Darüber hinaus gilt es weitere Kostensenkungspotentiale im professionellen Vertriebsweg zu erkennen und im Wettbewerb zu alternativen Absatzwegen zu nutzen.

So müssten u. a. die zahlreichen geldwerten (Zusatz-) Leistungen der Industrie an den Großhandel reduziert werden: Maßnahmen, wie im Anhang dargestellt, könnten diese Zielsetzung transportieren.

Preistransparenz

Zur Stärkung des professionellen Vertriebsweges bedarf es ferner der Verbesserung einer durchgängigen Preistransparenz gegenüber dem Endverbraucher. Die bisherige Praxis der Preisbildung im dreigliedrigen Vertriebsweg erlaubt dem Hersteller beispielsweise bei seinem werblichen Auftreten in einschlägigen Fachzeitschriften und gegenüber Planern und Architekten trotz vielfacher Nachfrage keine Angabe von Endverbraucherpreisen.

Marken

Der professionelle Vertriebsweg ist nach allgemeinem Verständnis ein Markenvertriebsweg. „Haus- bzw. Handelsmarken“ sind zwar Bestandteil des Marktes und erfüllen insbesondere im Rahmen der Preissegmentierung eine bestimmte Funktion. Da ihnen jedoch tatsächlich der Markenhintergrund fehlt, bedarf es insoweit im Interesse einer überzeugenden Mehrwertargumentation der Selbstbeschränkung des Großhandels, nach der nicht mehr als 15 % seines Umsatzes „vor der Wand“ auf „Haus- bzw. Handelsmarken“ entfällt.

Direktanbieter

Direktanbieter stehen außerhalb der Leistungskette des dreistufigen Vertriebsweges. Die AGSI erwartet deshalb, dass sie von ihren Vertriebswegepartnern auch entsprechend behandelt werden.

Ungeachtet aller Bemühungen zur Stärkung des professionellen Vertriebsweges ist die Pluralität der Vertriebswege als Ausdruck einer marktwirtschaftlichen Ordnung grundsätzlich zur Kenntnis zu nehmen. Bau-, Lebensmittel-Discountmärkte, Kaffee-Shops und andere alternative Absatzmittler sind offensichtlich Marktplätze für solche Nachfrager, die – vor allem aus Preisgründen – bewusst oder unbewusst auf die Vorteile des professionellen Vertriebsweges verzichten wollen.

Die Bereitschaft aller derzeit dem klassischen Vertriebsweg verpflichteten Marktpartner, sich an der schöpferischen Mitgestaltung einer Dynamisierung der traditionellen Absatzstruktur zu beteiligen, wird darüber entscheiden, ob und inwieweit diese eine erfolversprechende Zukunft vor sich hat.

Produktpiraterie

Die deutsche Sanitärarmaturenindustrie verliert nach eigenen Schätzungen jedes Jahr ca. 3 % oder 60 Millionen Euro Umsatz durch die Verletzung von gewerblichen Schutzrechten (Marken-, Geschmacksmuster- und Patentrechte. In bestimmten Auslandsmärkten (z. B. China, Naher/Mittlerer Osten) oder bestimmten Produktsegmenten (z. B. Brausen) fällt dieser Verlust sogar noch deutlicher höher als 3 % aus.

Im Kampf gegen den rechtswidrigen Wettbewerb setzen betroffene Hersteller bisher vor allem auf die Zusammenarbeit mit Zollbehörden der Europäischen Union, auf die Ermittlung und – soweit möglich – Verfolgung entsprechender Produzenten vor Ort und auf die Disziplinierung entsprechender Anbieter auf wichtigen Messen weltweit.

Öffentlichkeitswirksame Beschlagnahmeaktionen sollen darüber hinaus deutlich machen, dass man Produktpiraterie nicht widerstandslos hinzunehmen bereit ist.

Gleichwohl, das offensichtlich fehlende Unrechtsbewusstsein, ja der Stolz insbesondere zahlreicher chinesischer Hersteller, Armaturen, dem Originalprodukt äußerlich zur Verwechslung ähnlich, nachbauen zu können, lassen die Bemühungen der deutschen Armaturenindustrie nahezu chancenlos erscheinen.

Politischen Druck der Bundesregierung, wie auch der Europäischen Kommission auf die Herkunftsländer, allen voran China, aufrechtzuerhalten, dass dort endlich die Einhaltung internationaler Urheberstandards sicher gestellt wird, ist deshalb der Bundesregierung und EU-Kommission als nachhaltige Forderung der AGSI bereits übermittelt worden und bleibt auch als solche aufrecht erhalten.

An die Veranstalter einschlägiger Fachmessen weltweit richtet sich schließlich die Forderung nach Verwendung sog. Plagiatklauseln und zwar möglichst sichtbar auf den Anmeldeformularen der Messengesellschaften. Die in der AGSI gebildete „Koalition gegen Produktpiraterie“ hat entsprechende Mustertexte erarbeitet, die an verschiedenen Messeplätzen auch bereits Eingang gefunden haben.

Elektronischer Geschäftsverkehr

Der elektronische Geschäftsverkehr entwickelt sich weltweit zu einem bedeutenden Wettbewerbsfaktor. Im Zeitalter kurzer Innovationszyklen von Produkten, wo Schnellere die Langsameren vom Markt drängen und aktuelle, qualitativ hochwertige Informationen immer wichtiger werden, sind die drei Stufen des klassischen Vertriebsweges nachhaltig gefordert, die Chancen der neuen Medien unter- und miteinander zur Optimierung ihrer Geschäftsabläufe konsequenter zu nutzen. Im Rahmen des „B2B“ müssen etwa Artikelverfügbarkeit, Preis- und Lieferinformationen ebenso wie Beratungsinstrumente zum Gegenstand einer durchgängigen Informationsvernetzung entwickelt werden.

Maschinenlesbare Codierungen auf Produkten selbst oder auf deren Verpackungen gehören seit langer Zeit zum täglichen Leben. Moderne Produktionen und Logistiksysteme sind ohne maschinenlesbare Identifikation nicht denkbar.

Die Vorteile der Maschinenlesbarkeit liegen auf der Hand:

- Schnelle Identifikation
- Schneller Zugriff auf alle relevanten Daten
- Zentrales Datenmanagement
- Einfache Handhabung durch Standardisierung

Bei der Umsetzung werden unterschiedliche Möglichkeiten genutzt. In der Sanitärindustrie ist z. B. der EAN-Code (Bar-Code) – produktbedingt allerdings nicht flächendeckend – eingeführt. Demgegenüber laufen bereits in einigen Wirtschaftszweigen Pilotprojekte zu anderen effektiveren Produktcodierungen (z. B. RFID).

Welche Lösung in der Sanitärwirtschaft angestrebt werden sollte, ist nach Ansicht der AGSI auf der Ebene der ARGE Neue Medien zu entscheiden.

Ähnliches, nämlich die Chancen neuer Medien zu nutzen, gilt aber auch für die Schnittstelle des Handwerks zum Endkunden. Effizienzsteigerung im Betriebsalltag bei gleichzeitiger Intensivierung der Kundenbindung kann und muss auch hier die Zielsetzung eines erfolgreichen Internet-Auftritts sein. Mit Hilfe des Internets lässt sich nicht nur ein Kundenmanagement entwickeln, das über die Auftragsabwicklung und die Erfassung und Analyse des Kaufverhaltens der Kunden weit hinaus geht. Durch das zusätzliche Angebot von Mehrwertdiensten (z. B. Terminkalender mit freien Monteurterminen, die online gebucht werden können, Planungs- und Berechnungshilfen, Notfallhotline, Chaträume für den Erfahrungsaustausch und Beratungen mit Experten etc.) lässt sich ein Beziehungsmanagement aufbauen, das den Kunden seine Kaufentscheidung nicht mehr nur über den Preis, sondern über das Preis-/Leistungsverhältnis fällen lässt.

Marktforschung

Die AGSI bewertet die zeitnahe Bereitstellung von sanitärspezifischen Marktdaten an ihre Mitglieder als eine ihrer zentralen Aufgaben. Kernstück ihres statistischen Berichtswesens ist die monatliche Erhebung von Auftragseingangs-/Umsatzdaten. Darüberhinaus gibt es eine Reihe von Sonderstatistiken.

Soweit die Verbände der Vertriebswegepartner vergleichbare statistische Berichtswesen eingerichtet haben, plädiert die AGSI für einen regelmäßigen Datenaustausch zur Analyse der jeweiligen Geschäftsentwicklungen als Grundlage einer zukunftsgerichteten, gemeinsamen Weiterentwicklung des professionellen dreistufigen Vertriebsweges.

Die AGSI begrüßt die von der VDS etablierte Marktforschung zu Fragen des Bades, ihren jährlichen Branchenbericht und das ifo-Konjunkturbarometer. Nicht zuletzt die unvorhergesehenen Marktentwicklungen der jüngeren Vergangenheit sollte die VDS veranlassen, sich weiterer Themenfelder wie dem GfK-Renovierungs-Forecast anzunehmen.

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der AGSI orientiert sich an zwei Zielsetzungen:

- Zum einen muss sie auf eine Stärkung der „Marke“ mit ihren Alleinstellungsmerkmalen gegenüber „no-name-Produkten“ angelegt sein. Das bedeutet vor allem, dass innovative, ökologisch und sicherheitsorientierte Technik, internationale Qualitätsstandards, detaillierte Wartungsempfehlungen, umfangreiche Schulungsprogramme, über gesetzliche Bestimmungen hinausreichende Gewährleistungszusagen, langfristig eingeräumte Nachkaufgarantien als besondere Leistungsmerkmale und Abgrenzungskriterien in der Öffentlichkeit breit angelegt kommuniziert werden müssen.

- Zum anderen müssen die Bedeutung und das Profil der Herstellergruppe innerhalb der Sanitärindustrie, gegenüber den Marktpartnern in Handel und Handwerk und gegenüber der Öffentlichkeit dargestellt bzw. geschärft werden, damit ihrer Positionierung das richtige Gewicht zugeordnet werden kann.

Die AGSI befürwortet eine VDS-Gemeinschaftswerbung unter folgenden Voraussetzungen:

- Die Vertriebswegepartner beteiligen sich an ihr entsprechend ihrer Leistungsfähigkeit. Ein Finanzierungsmodell, das ausschließlich die Industrie belastet, lehnt die AGSI ab.
- Die Konzeption muss auch die Einzelinteressen der Beteiligten widerspiegeln, d. h. neben der Leistungsfähigkeit des Handwerks und des Großhandels muss auch der Markencharakter der Produkte als entscheidendes Qualitätsmerkmal seinen Niederschlag finden.

Allgemeine Werbemaßnahmen ebenso wie temporäre Sonderaktionen der Hersteller zur Promotion, etwa von neuen Produkten, begleiten die Absatzbemühungen der Handwerksbetriebe positiv und müssen deshalb als flexibles Marketinginstrument – wie in allen konsumorientierten Wirtschaftsbereichen – möglich sein. Die Notwendigkeit vorgelagerter zeitintensiver Abstimmungsprozesse innerhalb der Vertriebswegeschiene widersprüche wettbewerbs- und damit marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten.

Messen

Inland

Spiegelbild der weltweit führenden Stellung der deutschen Sanitärindustrie ist die Stellung der ISH Frankfurt als Weltleitmesse. Die AGSI unterstützt deshalb nachdrücklich alle Bemühungen, die Position dieser Veranstaltung im internationalen Wettbewerb zu erhalten bzw. zu stärken.

Die in Teilen der Sanitär- und Heizungsbranche bemühten Konzeptformeln zur Beschreibung des Inlandsmessebedarfs „1+4“ oder „1+3“ werden von den Mitgliedern der AGSI nicht mitgetragen.

Vielmehr werde über Beteiligungen individuell und in Abhängigkeit des Erfolgs bzw. Misserfolgs der jeweiligen Vorveranstaltungen sowie unter Berücksichtigung aktueller konjunktureller Rahmenbedingungen jeweils neu entschieden.

Die SHK-Messelandschaft in Deutschland hat ihren Ursprung in der Überlegung, das Markenangebot des professionellen Vertriebsweges zu präsentieren. Belegt wird dies durch die Funktion des Handwerks als ideeller Träger der Veranstaltungen. Dementsprechend stehen Messauftritte des Großhandels mit ihren Hausserien und die zweistufig anbietender Hersteller in Widerspruch zum Anspruch der Messen.

Die Anzahl der Hausmessen des Großhandels ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Der damit verbundene finanzielle Aufwand der Industrie findet zwangsläufig seinen Niederschlag in seiner Kalkulation und verteuert damit die Endabnehmerpreise.

Ausland

Das weltweite und stetig wachsende Messeangebot überfordert die Ressourcen der Sanitärarmaturenindustrie bei ihrer internationalen Marktbearbeitung. Außerdem macht dessen Unübersichtlichkeit in Bezug auf die jeweilige Qualität einer Veranstaltung es den Herstellern zunehmend schwierig, sich für ein Angebot zu entscheiden.

Eine zentrale Aufgabe der AGSI ist deshalb das Monitoring der weltweiten Messelandschaft und die Bündelung gemeinsamer Interessen. Seinen besonderen Ausdruck findet diese Arbeit in der Vorbereitung, Begleitung und Durchführung von Gemeinschaftsbeteiligungen in den Schlüsselmärkten der Sanitärarmaturenindustrie.

Qualifizierung

Die dauerhafte Bindung von Endverbrauchern an den professionellen Vertriebsweg hängt künftig vor allem von der umfassenden Beratungskompetenz am Point-of-Sale ab. Dabei muss die bisher primär produktorientierte Beratung von einer ganzheitlichen Einrichtungsberatung abgelöst werden, die auch Gefühls- und Geschmackswelten im Bad berücksichtigt. Diese neue Beratungsdimension setzt eine konsequente Qualifizierung der Mitarbeiter in Großhandel und Handwerk mit direktem Kundenkontakt voraus, wie sie bisher nicht oder nur unzureichend vorhanden ist.

Analog zur Praxis in der Küchenbranche könnte das z. B. durch die Schaffung eines neuen Berufsbildes „Badspezialist“ geschehen, das zusätzlich zu klassischen „Ausbildungsinhalten“ weiterführende Fertigkeiten aus den Bereichen wie „Badplanung und -gestaltung“ und „Kunden- und Verkaufspsychologie“ vermittelt.

Die in den USA erfolgreich eingeführten Ausbildungsgänge zum „CBD – Certified Bath Designer“ (geprüfter Badplaner) und zum „CKBI – Certified Kitchen and Bathroom Installer“ (geprüfter Küchen- und Badinstallateur) beschreiben den richtigen Weg und belegen darüber hinaus auch den Willen der einzelnen Mitarbeiter sich weiter zu qualifizieren. Zielsetzung muss es deshalb sein, entsprechende Ausbildungsinhalte in das bestehende Bildungssystem zu integrieren, bzw. als Zusatzqualifikation anzulegen. Ob derartige Ausbildungsgänge auch privatwirtschaftlich organisiert werden sollten, mag zunächst dahinstehen. In jedem Falle sollte eine staatliche Anerkennung den jeweiligen Abschluss begleiten.

Die AGSI hat deshalb die Initiative der VDS zur Einrichtung einer „Bad-Akademie“ mit einem vergleichbaren Ansatz ausdrücklich begrüßt.

Für die ablehnende Haltung der Partnerverbände ZVSHK und DGH besteht kein Verständnis, da

- Zuständigkeitsargumente der Problemlösung nicht dienen,
- das Qualifizierungsangebot einer Badakademie nicht alternativ im Wettbewerb zu bestehenden Angeboten angelegt wäre, sondern ein neues Format im Qualifizierungssystem mit leistungs- und motivationssteigernden Elementen darstellen würde,
- zusätzliche Angebote zusätzliche Chancen bieten, auf die man nicht ohne Not verzichten sollte,
- die notwendigen Qualifizierungsinhalte nicht in den derzeit angebotenen Tagesseminaren vermittelt werden können,
- die Einrichtung einer Badakademie die Branche finanziell nicht belasten würde, da sie konzeptionell auf die Eigenverantwortlichkeit der Teilnehmer und deren Finanzierung angelegt wäre.

Normung

Die AGSI ist konstruktiver Partner der Normungsarbeit auf nationaler und internationaler Ebene. Normung ist aber kein Selbstzweck. Sinn und Praktikabilität der technischen Regelsetzung in Deutschland und Europa müssen einer permanenten Überprüfung unterworfen werden. Zielsetzung muss immer sein:

- Sicherung des hohen deutschen Qualitätsstandards
- Erhöhung der Transparenz in der Normung
- Kostensoptimierung, indem nur vom Verbraucher geforderte und notwendige Anforderungen in einer Norm enthalten sind und so die hohen Prüf- und Zertifizierungsgebühren gesenkt werden können.

Zertifizierung

Der Zertifizierung durch den DVGW liegt eine entsprechende privatautonome Entscheidung des jeweiligen Herstellers zugrunde, da sie im

gesetzlich nicht geregelten Bereich stattfindet. Solche Entscheidungen waren in der Vergangenheit nicht zuletzt Ausfluss eines partnerschaftlichen Verhältnisses zwischen DVGW und Industrie. Dieses wurde in den letzten Jahren wiederholt beschädigt, nachdem der DVGW die Zertifizierung zum Schwerpunkt seiner privatwirtschaftlichen Interessen erklärt hatte. Die derzeitige Geschäftsordnung der DVGW-Zertifizierungsstelle mit ihrer Gebührenordnung als Ausdruck dieser Schwerpunktsetzung trifft eine Reihe von Regelungen, die AGSI-seitig nicht akzeptiert werden können, da sie erhebliche zusätzliche finanzielle und personelle Belastungen für die Industrie mit sich bringen. Vor diesem Hintergrund fordert die AGSI eine Änderung der DVGW-Zert-Geschäftsordnung und ihrer Gebührenordnung.

Die AGSI unterstützt alle Bemühungen, die auf die gegenseitige Anerkennung von Zertifikaten in Europa abzielen. Entsprechende Vereinbarungen machen letztlich aber nur Sinn, wenn damit auch eine Vereinheitlichung der Prüfgrundlagen einhergeht.

Die AGSI lehnt die Etablierung zusätzlicher deutscher Qualitätszeichen, die sich auf das Produkt selbst wie auch auf die Produktperipherie beziehen, ab. Dies verursacht zusätzliche Prüfungs- und Zertifizierungskosten, die den dreistufigen Vertriebsweg mehr belasten, als dass sie ihm nützen.

Im übrigen sehen es die einzelnen Hersteller als ihre individuelle Aufgabe an, die Qualität ihrer Produkte zu vermarkten.

Das Konzept einer „Handwerkermarke“, soweit es „nur“ die Vergabe eines neuen Qualitätszeichens analog des SHK-Zert – verbunden mit entsprechenden Prüfungs- und Zertifizierungskosten – vorsieht, bedeutet nichts anderes als die Einführung eines Qualitätszeichens des Handwerks und wird folglich ebenfalls abgelehnt.